

Traducció i publicitat: traduint la persuasió

04/2008 - **Traducció i Interpretació.** La traducció publicitària ha guanyat rellevància en els últims anys, tant en l'àmbit professional com en l'acadèmic. La següent tesi aborda, des de la traductologia, disciplina que estudia el procés traductor des de diversos enfocaments -lingüístics, històrics, culturals o cognitius-, el fenomen de la persuasió en la publicitat. L'investigador ha comparat els elements persuasius del discurs publicitari en dues llengües: l'espanyola i l'anglesa.



Anàlisi de la semiòtica visual d'un anunci publicitari

En una economia globalitzada, la publicitat de productes de consum és, en si mateixa, un producte. En ella participen qüestions de caràcter econòmic del tot equiparables a les pròpies de qualsevol producte comercial, entre les quals la distribució constitueix un aspecte més. També per a la publicitat. Aquesta pot sotmetre's a un procés d'internacionalització -preparació de la publicitat amb la intenció d'un mercat globalitzat- i altre procés, complementari a l'anterior, de localització -adaptació a les necessitats i peculiaritats locals-. De la interacció d'ambdós processos es creen conceptes com el cada vegada més conegut de "globalització": pensar de manera global i actuar de manera local.

Però, en publicitat, pensar de manera local implica la majoria de vegades un procés de traducció. Cert és que moltes campanyes publicitàries estan concebudes de manera que no és necessari adaptar-les o traduir-les si més no -anuncis sense paraules o en llengües estrangeres "de prestigi"-. En els últims anys, no obstant això, la traducció publicitària ha anat guanyant rellevància en el plànol econòmic, i també en l'entorn acadèmic.

La jove disciplina acadèmica de la traductologia també ha parat esment al fenomen publicitari, centrant-se sovint en aspectes comparatius culturals i lingüístics, com la relació entre la imatge i el text, les similituds i les divergències de caràcter semiòtic i retòric, i la pràctica professional de l'activitat. En la nostra investigació, no obstant això, vam afrontar la qüestió de fons sobre la persuasió com a finalitat i mecanisme intrínsecs de la publicitat.

On rau, en el text publicitari, els paràmetres verbals que regeixen la persuasió des d'un punt de vista cognitiu? Poden ser descrits i quantificats? Com difereixen aquests en funció de les tradicions culturals i lingüístiques respectives de les llengües involucrades en la seva traducció? Només mitjançant el cartografiat d'aquestes qüestions podrem aspirar a descriure-les traductològicament de manera integral.

Recurrent a eines procedents de la psicoanàlisi (tal com fan reconegudament els estudis de mercat), de la semiòtica de C. S. Peirce i d'U. Eco, de la neurolingüística de G. Lakoff i de M. Johnson, així com de diversos estudis de retòrica comparada, proposem una alineació dels elements persuasius que componen part del discurs publicitari en les llengües anglesa i espanyola. Així, mitjançant una anàlisi basada en la metodologia de la lingüística de corpus, vam identificar un conjunt de factors morfosintàctics, retòrics i pragmàtics que ens permeten establir l'existència d'una "prosòdia cognitiva" genèrica de la publicitat, que ambdues llengües semblen explotar de manera similar, però amb marcades disparitats degudes a les diferents cosmovisions que cultures diferents necessàriament destil·len.

Josep Dávila

Departament de Traducció i d'Interpretació



Universitat Autònoma de Barcelona

Tesi "Traducció i publicitat: traduint la persuasió", llegida per Josep Dávila-Montes i dirigida pel professor Séan Valentine Golden, director del Centre d'Estudis Internacionals i Interculturals de la UAB el passat 18 de febrer de 2008 a la Facultat de Traducció i d'Interpretació.